

5.3 Zusammenfassung Verkauf im Web-Business

Der Verkauf im Web-Business kennt eine Aufbau- und eine Ablaufstruktur. Im Aufbau werden die Güter dargestellt und wie in einem Shop der realen Ökonomie aufgebaut. Allerdings mit dem Unterschied, dass hier nicht die physischen Güter präsentiert werden, sondern ihre Bilder und Beschreibungen. Das Web fordert eine übersichtliche Darstellung der Angebote in Kategorien und eine Orientierung an den Erwartungen der Kaufinteressenten, denn es ist ein Käufermedium.

Dem Datenhandling kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Diese setzt bei der Integration von Informationen aus der Warenwirtschaft an, wie der Verfügbarkeit und den Preisen. Diese Daten müssen mit den Bildern und sonstigen Informationen für das Marketing kombiniert werden. Aus der Verkaufsstelle (dem Shop) werden die Schnittstellen der Marketingpartner bedient, die als Multiplikatoren zur Zielgruppe gerichtet den Vertrieb unterstützen. In der Rückkopplung werden die Daten über die Verkaufsstelle eingesammelt, die das Geschehen dort für den Betreiber transparent machen. Die virtuelle Verkaufsstelle lässt sich nicht so einfach wie ein Laden übersehen, vielmehr wird sie erst mit dem Data-Mining aus dem Web-Business transparent.

Die Verkaufsphasen unterscheiden sich kaum von dem Ablauf bei physischen Gütern, sie haben lediglich ihre Besonderheiten, die sich aus der Virtualität des Business ableiten. Die Kapazitätsgrenzen werden nicht von den Möglichkeiten des Verkaufspersonals begrenzt, sondern von den Koordinationspotenzialen in der Ausführung der Bestellungen. Der schlanken Abwicklung in der Infrastruktur des Unternehmens kommt damit eine größere Bedeutung zu als den Beratungskapazitäten der Verkäufer oder der Ladenfläche. Koordinationswissen dominiert den Verkauf im Web-Business. Ein geschicktes Ausnutzen der Vorteile des Mediums für den Aufbau des Know-hows, der Bestandseffekt und der Netzeffekte lässt ein überlineares Wachstum zu.

Dem Vorteil der virtuellen Abwicklung und der menschenlosen Verkaufsstrukturen steht der Nachteil im Geschäftsabschluss mit unbekanntem Kaufinteressenten gegenüber. Das Risikomanagement erfordert ausgeklügelte Methoden der Bonitätsbeurteilung und der Zahlung mithilfe der Methoden des virtuellen Geldtransfers.